

УДК 811.11142

І. В. Соколова

## КОНСТИТУТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТІВ-АНОНСІВ

(на матеріалі англійської мови)

В сучасному світі зростає значення оптимізації сприйняття і переробки інформації. Швидкий розвиток наук, постійне зростання об'єму інформації викликають необхідність у створенні анотативних текстів, які б надавали узагальнену і скорочену інформацію про зміст основного твору. Подібний вступний текст сприяє адекватному розумінню основного твору, оскільки стисло надає інформацію про тему, завдання, призначення, можливе використання, актуальність основного твору.

Інтенсивний розвиток і розповсюдження інформаційної літератури, очевидно, пояснюється зростанням потреб в інформаційному обміні і є пов'язаним із потребами обробки та зберігання інформації. Інформаційна література у вигляді каталогів, довідників, рекламних брошур та проспектів призначена для ознайомлення потенційних клієнтів із новими товарами і послугами. Каталоги-довідники нових публікацій науково-технічних, науково-популярних і художніх видань полегшують завдання орієнтації в потоці нової літератури і сприяють ефективності обміну інформацією.

Прагматика даного типу тексту знаходиться у межах функціонування рекламних та інформаційних текстів, дослідженню яких останнім часом приділялось багато уваги. Вивченню підлягали композиційна та структурна організація тексту науково-технічної реклами і технічного інформативного тексту; комунікативно-прагматичні особливості рекламних та науково-інформаційних текстів, концептуальна структура англомовної реклами косметики, особливості функціонування реклами книжок структурно-сміслові характеристики інформаційних газетних текстів.

При цьому термін «інформаційний» вживається в тому випадку, коли нівелюється рекламна функція тексту. Частіше це стосується наукових та технічних інформаційних текстів, основною функцією яких є інформативно-інтродуктивна - надання актуальної інформації про основний текст. До даного типу текстів відносять анотації, резюме, автореферати дисертацій і т.п. [1, с. 101].

Рекламні рекламних теї реклами: ком« дослідження р рекламна фуні реалізації і і розбіжностей, особливості с всього тексту - За о стані- текстів, які зн текстами. Зага.' навантаження руслі відбуває' творів, реклам технічної рек. Проблематика теоретичний, Те одиниць і їх рс текстів.

Саме ци\ проводиться на науки, техніки, рекламних та її Метою досліл досліджуваного тексту-анонсу я: Типологію критеріїв:

- 1) типкомпозр
  - 2) об'єкт рекл
- На основі пе стислий ті поруч з ін реципієнта інформації розгорнути суперобкле окремо від з метою пр За об'єктом творів, науково-рекламних анотс визначаються експериментальн

Рекламні тексти існують в різних сферах життя. Типологія рекламних текстів визначається сферою їх функціонування і об'єктом реклами: комерційна, побутова, науково-технічна реклама. У випадку дослідження рекламних текстів на першому плані знаходиться саме їх рекламна функція. Незалежно від об'єктів і цілей рекламування, форм реалізації і пов'язаних з цим суттєвих, в основному, лексичних розбіжностей, всі рекламні тексти мають певні загальні ознаки і особливості складових частин, які обумовлені прагматичною метою всього тексту - орієнтацією читача на покупку [2, с. 65].

За останні роки намітилась тенденція до дослідження парадигми текстів, які знаходяться на межі між рекламними та інформаційними текстами. Загальною рисою таких текстів є розподіл їх функціонального навантаження між рекламною та інформаційною функціями. В цьому руслі відбувається вивчення текстів рекламних анотацій до художніх творів, рекламних повідомлень в засобах масової комунікації, текстів технічної реклами і анотацій науково-експериментальних статей. Проблематика інформаційно-реklamних текстів представляє як теоретичний, так і практичний інтерес в плані дослідження текстотвірних одиниць і їх ролі в підвищенні прагматичної ефективності даного типу текстів.

Саме цим визначається актуальність даного дослідження, яке проводиться на матеріалі текстів, що презентують нові публікації в сфері науки, техніки, літератури. Тексти, що аналізуються, містять в собі риси рекламних та інформаційних текстів, а також характеристики анотацій. Метою дослідження є визначити конститутивні характеристики досліджуваного типу текстів і на цій основі надати загальне визначення і ::-;сту-анонсу як типу текстів.

Типологію текстів-анонсів правомірно подати на основі таких критеріїв:

- 1) тип композиційної моделі;
- 1 об'єкт реклами.

На основі першого критерію ми виділяємо:

- стислий тип ТА (функціонує в каталогах-довідниках на сторінці поруч з іншими текстами-анонсами; прагматично спрямований на реципієнта з чіткою настановою на пошук тематично обмеженої інформації);
- розгорнутий тип ТА (функціонує на рекламних листівках, плакатах, суперобкладинках, а також в каталогах-довідниках на сторінці окремо від інших текстів; спрямований на широкі кола реципієнтів з метою привернути увагу до нової публікації).

За об'єктом рекламування ТА розподіляються на анонси художніх творів, науково-технічних та науково-популярних публікацій. Тексти рекламних анотацій до художніх творів в рамках нашої класифікації і-:значаються як ТА художніх творів; анотації науково-му;периментальних статей ми відносимо до ТА науково-технічних

публікацій. Наше дослідження проводилось на матеріалі ТА науково-технічних та науково-популярних публікацій, що включає публікації у вигляді статей, монографій, журналів, книжок, енциклопедичних видань.

У дослідженні ми розглядаємо текст-анонс як тип тексту. Під типом тексту розуміється клас текстів, який традиційно використовується для досягнення певних комунікативних цілей у типових умовах спілкування, що мають загальну прагматичну настанову та співвідносяться у своїх ознаках з окремим функціональним стилем [3, с. 174]. Відокремлення типу текстів-анонсів стає можливим завдяки існуванню стереотипної композиційної моделі та стереотипному використанню мовних засобів усіх рівнів. Індивідуальні особливості в структурі та семантиці кожного окремого ТА зумовлені фактором адресата та інформативним навантаженням тексту.

Функціональне навантаження ТА розподіляється між інформативною та рекламною функціями, що дає можливість характеризувати його як інформаційно-рекламний тип тексту. Як рекламному тексту, ТА притаманні такі риси:

структурно-семантична і композиційна організація тексту спрямовані на полегшення сприйняття інформації, привернення уваги, створення інтересу, спонукання реципієнту до дії;

наявність оцінного елемента, функція якого - створити позитивну емоційну атмосферу навколо основного тексту;

наявність емпатичного елемента, що спрямовано на привернення і утримання уваги реципієнта;

наявність невербальних компонентів (ілюстрація, шрифт, колір, цифрові та літерні маркери, тощо), функціонально спрямованих на привернення і утримання уваги реципієнта.

Віднести ТА до інформаційного типу текстів можливо завдяки наявності у нього таких характеристик:

прагматично ТА спрямовані на достовірне подання інформації про нову публікацію;

ТА відрізняються чіткістю, стислістю, логічністю подання інформації; стереотипністю у виборі мовного матеріалу та типовістю композиційної побудови тексту;

рекламна функція має вторинний після функції інформування характер.

Текст-анонс визначається як анотативний текст, про що свідчить допоміжний характер ТА, його функціональне навантаження, а також те, що зміст ТА є скомпресованим варіантом змістової структури первинного тексту (ПТ). Однак якщо анотація розташовується в препозиції до основного тексту, то ТА має дистантне розташування і розглядається як попереджуючий, але не препозиційний, текст.

Спільною характеристикою для анотації і тексту-анонсу є їх «попереджуюча інформативність» (термін Н.Колегаєвої) [4, с. 79]. Ця ознака обумовлюється умовами препозиційного розташування ТА як в

часовому, так : може існувати різновидом ре: походження. П] не є автором пе;

Текст-аної конститутивних дискретність, ретроспективніс рекурентність, к

Важливе настанова на по. та простору. Нас анонси до наук мірою інформат: основне комунік формі максим&щ

Інформатив С.О.Жаботинсью мисленням:

[[СТІЛЬКИ (ТА ЗАРАЗ] [5, с. 5].

З когнітив ядра, які харак Перше ядро «Щ< спрямоване від функцію. Друге спрямоване від рекламну функцій сукупності призи комунікації.

Концептуш представити таких

ТАКЕ (АД

Текст-анонс являє спрямованим на п: Презентація інфор моделлю:

-псовому, так і в просторовому відношенні до ПТ. Але якщо анотація «оже існувати як в авторській, так і в неавторській формі, то ТА є різновидом рекламного тексту, що свідчить про його неавторське походження. Продуцентом ТА є певна видавницька фірма, установа, яка гіє є автором первинного тексту, а займається його видавництвом.

Текст-анонс являє собою з мовної точки зору якісно новий текст, йонститутивними категоріями якого є інформативність, інтегративність, секретність, безперервність, імперсональність, проспективність / гетроспективність, модальність / оцінність, установка на читача, гекурентність, комунікативність.

Важливе значення в процесі створення текстів-анонсів має настанова на подання достовірної інформації в умовах обмеженості часу гз простору. Настанова на чітку достовірну інформацію наближає тексти-авонси до наукового типу текстів. ТА характеризуються максимальною мірою інформативної значущості для потенційного реципієнта, оскільки хновне комунікативне завдання цього типу текстів - надання в стислій : рмі максимального об'єму інформації про текст, що анонсується.

Інформативність ТА концентрується навколо ядра запропонованої

.Жаботинською універсальної моделі обробки інформації людським кнеленням:

СТІЛЬКИ (ТАКОГО (ЩОСЬ ІСНУЮЧЕ))) ЩОСЬ РОБИТЬ] ТУТ-- ІАРАЗ] [5, с. 5].

З когнітивної точки зору текст-анонс містить два концептуальних ара, які характеризуються різною комунікативною спрямованістю. Серше ядро «ЩОСЬ Є В НАЯВНОСТІ І МІСТИТЬ ІНФОРМАЦІЮ» -•римоване від первинного тексту на ТА і реалізує інформативну функцію. Друге ядро «ЩОСЬ БУДЕ КОРИСНИМ ДЛЯ КОГОСЬ» :-римоване від тексту-анонсу на реципієнта і реалізується через рекламну функцію ТА. Здійснення інформативної і рекламної функцій в ; пності призводить до прагматичної ефективності даного акту комунікації.

Концептуальну модель організації інформації в ТА можна гредставити таким чином:

	ІСНУЄ	\	
ТАКЕ ЩОСЬ	МІСТИТЬ ЩОСЬ (ЗМІСТ)		для КОГОСЬ
(АДРЕСАТ)			
	БУДЕ КОРИСНИМ		

. :т-анонс ивлиє собою інформаційну модель первинного тексту і є гримованим на підготовку реципієнта до сприйняття основного твору. -езентація інформацій про первинний текст відбувається за такою юделлю:

ТА = про що ТП + купити.

Умовою реалізації прагматичної мети ТА є максимальна інформативність даного типу текстів. Міра інформативності тексту-анонсу розглядається нами як міра корисності даного повідомлення для реципієнта, а засоби забезпечення максимальної інформативності тексту, в свою чергу, оцінюються нами в тому ступені, в якому вони ефективні для здійснення прагматичної мети ТА.

Особливе місце в забезпеченні інформативності ТА займає категорія повтору, причому цей зв'язок здійснюється у двосторонньому напрямку: з одного боку повтори підвищують рівень адекватності інтерпретації повідомлення, з іншого - багаторазовий повтор зменшує об'єм змістово-фактуальної інформації в тексті. В першому випадку повтор здійснює функцію забезпечення перешкодостійкості в рамках ТА, в другому - створює семантичну надмірність в тексті. Створення семантичної надмірності в рамках ТА має позитивний характер, оскільки сприяє адекватності розуміння текстової інформації. Вивчення категорії інформативності безпосередньо пов'язане із дослідженням ролі повторів, які за своєю природою мають вплив на рівень інформативності тексту.

Конститутивною особливістю ТА як інформаційно-рекламного типу текстів є наявність суб'єктивної модальності, що виступає основним фактором в процесі реалізації рекламної функції даного типу текстів. Змістову основу суб'єктивної модальності складає поняття оцінки в широкому сенсі слова, включаючи не тільки логічну-кваліфікацію повідомлення, але й різні види емоційної реакції [6, с. 303]. Суб'єктивна модальність презентує точку зору автора і реалізується не одномоментно, а через поступове накопичення таких сигналів авторської модальності, як емоційна та оціночна лексика, афективний синтаксис, граматична, лексична, композиційна заявленість автора.

В ТА реалізація суб'єктивної модальності має свої особливості, зумовлені, перш за все, ступенем експлікації категорії адресанта. У нашому випадку автором ТА виступає колективний адресант - видавництво. Експлікація категорії адресанта ТА не має великого прагматичного значення, тому тексти-анонси не містять такої традиційної форми представленості адресанта як система займенникових форм першої особи (*І, м>е*). Навпаки, всі лексико-синтаксичні структури, семантика яких спрямована від продуцента на реципієнта, виступають в ТА максимально безособовими. В ТА широко використовуються безособові форми пасивних конструкцій, в яких немає інформації про агенса дії.

Пор.: (1) *Виє м>еішк( із айзо рупен іо печ> ікеогеїсаі сіечеіортепіз м>кіск аге Іікеу Іо ргоуШе іке/оунсіаНон[ог/ііге арріісаііона /PIME, 9/.*

(2) *Тке Енсусіоресііа із аІркаБелісаІІу ог^анігеїу ані /ііПу інциехесі асгозз іке Імю уоїтез Іо аПоч> іке ізег іо ассезз іп'огтаїіон цііскіу ані еазііу, ані соніаіт а §Іоззагу/КБК, 3/.*

Агенсом дії в ТА виступає нова публікація: книга, енциклопедія, технічний журнал, що презентується в ТА.

Пор.: (1) *ТІіа : Атегіса: А (кеу тесі Іс (2) Ткіз рго/еззіона commuіса*

Те, що настановою те умовах існуваї завжди знаход подання інфор>

Важливі презентація інс] використовуєті про автора / позитивної атм

Інформа відразу ж післ адресант ПТ інтимізаціі про: якості нової пу(

Пор.: (1) *Тіі*

*Зргаскжте*

*Бу а Іеат*

*сотргекет*

*/КБК, 32/.*

(2) *А^апс*

*Бу Лкп Рег,*

*[...] Асайег,*

*іп/огтаїіон*

*/ог іко\$ем>о*

*Зокп рспюу*

*ргасіісе ініс*

*Огатп% ог,*

*зігусіігесі,*

*ЕПЕІ№ЕІ5 /Р*

Модальї першу чергу, п його практично: Суб'єктивно-оц позитивної зонр відгуки», «зве тематичний пов ТА велику ро; ситуаціі засобах;

Пор.: (1) *Ткіз 5-уол. 8еі таке\$ гезеагск оп Соіоніаі Атегіса еазу. Соіоніаі Атегіса: Аітапас тіі ргоуііе зіійеніз тік іке іп-іерік іп/огтаііон Ікеу неесі Іо жгііе герогіз ані сіазз аззі\$птепІз /ИУТК, 93/.*

(2) *Ткіз уоііте зіійіез зііаііонаііу арргогіаіе гезронзез іп рго/еззіонаі соmmunісаііон іп /асе-Іо-/асе іптегасііон ані іізіаnce соmmunісаііон, /гот а зоію-со\$пте роіні о/УІЕМ> /8 2000, 11/.*

Те, що об'єкт презентації (ПТ) виступає агенсом дії, зумовлене настановою текстів-анонсів на встановлення контакту з реципієнтом в ; ловах існування екстралінгвістичних перешкод. Об'єкт рекламування завжди знаходиться в центрі уваги реципієнта, що підвищує чіткість подання інформації.

Важливим елементом комунікативної ситуації є особа автора ПТ, презентація інформації про якого є стереотипним засобом в рамках ТА і використовується в 100% всіх аналізованих текстів. Надання інформації про автора / редактора ПТ в рамках ТА спрямоване на створення позитивної атмосфери навколо тексту і виконує рекламну функцію.

Інформація про автора / редактора ПТ надається на початку тексту фази ж після заголовку і виділяється графічно. В окремих текстах іресант ПТ згадується в основному К-блоку, що слугує засобом інтимізації процесу комунікації. Особистість автора ПТ слугує гарантом кості нової публікації.

Пер.: (1) *Тке кцкіу ге^агіей зесопі ейіііон о/ іке Бехікоп йег Бргаск\|>іззепзка/і Бу Найутопй Вуззтан каз Бееп зресі/ісаііу айаріей Бу а Іеат о{ омег ікігіу зресіаіізі Піціізіз Ю /огт іке тозі соmрекепзііе ані ір-іо-йаіе м>огк о/ ііз кінй іп іке Епфзк Іап\$уа\$е КІЦ 32/.*

(2) **Acіgancez іп Уекісіе Везі\$п**

*Бу Лкп Репіон*

*[...] Асаіетіс рарегз, іпйізгіу герогіз, Іескпісаі ргезз геїеазез, К&О іп/огтаііон /гот іпйізгіу аіі ргезепіз а тіе чагіегу о/зоигсе таїегіаі /ог ікозе м>огкін% іп іке ауіотоіііе /іей.*

*Лкп Репіон іізіііз ані ргезепіз іке Безі о/ ікіз гезеагск ані іпйізгіу ргасіісе іпіо ап еазііу йцезліble, кцкіу Шіігаїей, ані ассеззіble /огт. Огам>іп£ оп Іке ачаіIаIе іп/огтаііон, Іке ауіког ргоуііез а м>еII- " :-сітеіу, ргасіісаі ані уші ге/егепсе зоигсе /ог аіі ауіотоіііе ііпеегз /PC 1999/2000, 42/*

Модальність ТА носить суб'єктивно-оцінний характер, що, в чергу, пов'язано з рекламним характером даного типу текстів і .жтичною спрямованістю на реалізацію товару, що рекламується, тивно-оцінна модальність ТА експлікується в лексичних одиницях нзної зони оцінки, які в основному подаються в блоках «цитовані ^Вки». «звернення до реципієнта», а також супроводжують . . чний повтор в ТА. В створенні суб'єктивно-оцінної модальності велику роль має повторна номінація референта комунікативної і^ії засобами субституції і перифразування теми повідомлення.

Семантико-структурні та комунікативно-прагматичні особливості ТА дозволяють визначити його як текст, вторинний у відношенні до основного. З комунікативної точки зору вторинний текст містить в собі відомості про зміст первинного тексту у вигляді результатів аналітико-синтетичного перетворення останнього. Вторинний текст не є результатом формального скорочення первинного тексту, а являє собою в мовному відношенні якісно новий текст.

Як вторинний тип текстів ТА характеризується специфічними рисами, серед яких основне місце займають експліцитність надання інформації, компресія інформації, специфічне композиційне членування та стандартність викладення інформації. Завданням нашого подальшого дослідження є визначення статусу мовних одиниць в процесі реалізації онтологічних ознак текстів-анонсів.

Таким чином, текст-анонс визначається як прагматично обумовлена одиниця комунікації, яка являє собою завершене з точки зору смислу системне утворення і призначена сприяти орієнтуванню реципієнта в потоці інформації, а також підготовці реципієнта до сприйняття основного тексту і конститутивними категоріями якого є інформативність, інтегративність, дискретність, безперервність, імперсональність, проспективність / ретроспективність, модальність / оцінність, установка на читача, рекурентність, комунікативність.

#### **Список використаної літератури**

- 1. Кузнецов В.Г.** Коммуникативные особенности научно-информационных текстов / В.Г. Кузнецов // Сб. научн. тр. - М.: МГПИИЯ им. М. Тареза. - 1985. - Вып. 251. - С. 101-110.
- 2. Грилихес И.В.** Прагматические и стилистико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. / И.В. Грилихес. - К., 1978. - 143 с.
- 3. Коваленко А.М.** Семантико-функціональні особливості мікротекстів / А.М. Коваленко // Філологічні науки. - Суми: СДПІ. - 1998. - С. 174-181.
- 4. Колегаева И.М.** Текст как единица научной и художественной коммуникации / И.М. Колегаева. - Одесса, 1991. - 120 с.
- 5. 2паВоііп\$ка 8.А.** СшЧигаІ Азресіз о" Бап\$иа\$е Рипсгіоіп\$. Мешаї Мосіеіз апд Шеіг Трапзїогтаііоп / 8.А. 2ЪаВоІіпзка // ІАТЕРЬ. - Ілсаіпе. №\¥5Іегіег. - №4. - 1996. - Р. 5-6.
- 6. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ** энциклопедический словарь / [Гл. ред. Ярцева В.Н.] - М.: Советская энциклопедия, 1990. - 686 с.

**Соколова І. В. Конститутивні характеристики текстів-анонсів  
- I матеріалі англійської мови)**

У статті надаються результати аналізу конститутивних характеристик тексту-анонсу, який визначається як прагматично зведена одиниця комунікації, яка являє собою завершене з точки зору смислу системне утворення і призначена сприяти орієнтуванню реципієнта в потоці інформації. Конститутивними категоріями тексту-анонсу є інформативність, імперсональність, модальність / оцінність, функціональна навантаженість на читача. Функціональне навантаження текстів-анонсів розподіляється між інформативною та рекламною функціями.

*Ключові слова:* конститутивні категорії, прагматика тексту, тип тексту.

**Соколова І. В. Конститутивні характеристики текстів-анонсів  
(на матеріалі англійського мови)**

У статті представлені результати аналізу конститутивних характеристик тексту-анонсу, який визначається як прагматично зведена одиниця комунікації, яка представляє собою завершене з точки зору смислу системне утворення і призначена сприяти орієнтуванню реципієнта в потоці інформації. Конститутивними характеристиками тексту-анонсу є інформативність, імперсональність, модальність / функціональна навантаженість на читача. Функціональна навантаженість текстів-анонсів розподіляється між інформативною та рекламною функціями.

*Ключові слова:* конститутивні категорії, прагматика тексту, тип тексту.

**Соколова І. В. Конститутивні характеристики текстів-анонсів  
на матеріалі англійського мови**

У статті представлені результати аналізу конститутивних характеристик тексту-анонсу, який визначається як прагматично зведена одиниця комунікації, яка представляє собою завершене з точки зору смислу системне утворення і призначена сприяти орієнтуванню реципієнта в потоці інформації. Конститутивними характеристиками тексту-анонсу є інформативність, імперсональність, модальність / функціональна навантаженість на читача. Функціональна навантаженість текстів-анонсів розподіляється між інформативною та рекламною функціями.

*Ключові слова:* конститутивні категорії, прагматика тексту, тип тексту.

Стаття надійшла до редакції 6.02.2012 р.

Прийнято до друку 27.04.2012 р.